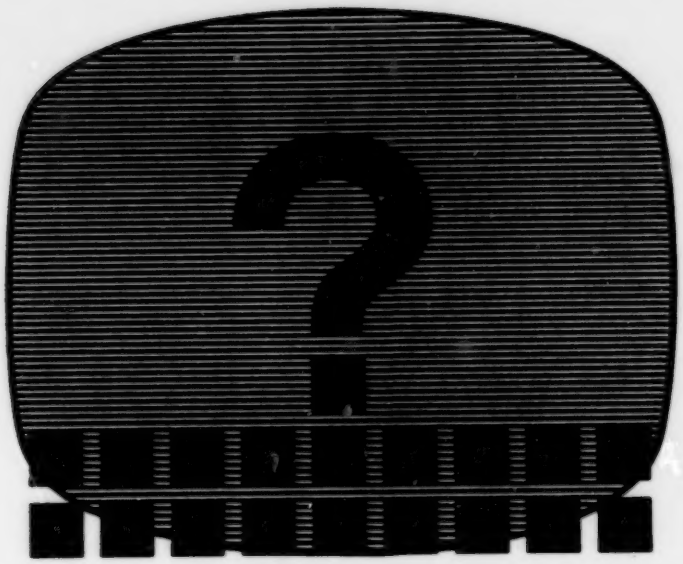

LA TÉLÉVISION FRANCOPHONE AU QUÉBEC: STRUCTURE, COMPORTEMENT ET PERFORMANCE

Étude réalisée
dans le cadre du rapport sur l'avenir
de la télévision francophone

Canada

Québec

L'auteur de cette étude est monsieur Alain Lapointe. Elle a été réalisée en mars 1985, pour le compte du Comité fédéral- provincial sur l'avenir de la télévision francophone, mis sur pied par les ministres des Communications du Québec et du Canada, en vue d'étudier la situation de la télévision francophone au Québec et au Canada et de proposer des axes de développement.

La présente étude ainsi que quinze autres études, certaines originales et d'autres à caractère documentaire, ont servi d'instrument de réflexion au comité et lui ont permis d'élaborer les orientations proposées dans le rapport sur L'avenir de la télévision francophone rendu public en mai 1985. La liste des seize titres apparaît à la dernière page de cette étude.

Edition réalisée à la Direction des communications du ministère des Communications du Québec

Gouvernement du Québec
©
Gouvernement du Canada
Dépôt légal - 4e trimestre 1985
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 2-550-12435-9

TABLE DES MATIÈRES

Page

Introduction 1

Chapitre 1: Les conditions de base du marché de la télévision francophone 3

1. Les caractéristiques de l'offre télévisuelle 3
2. Les caractéristiques de la demande télévisuelle 5
3. Le financement du système 9

Chapitre 2: La structure et les comportements 13

1. Un élément de structure: l'intégration verticale 13
2. Un élément de comportement: le choix des programmes 16

Chapitre 3: La performance 23

1. La diversité de la programmation 23
2. L'emploi, la valeur ajoutée, la rentabilité 27
3. Un scénario à privilégier 29

Conclusion 33

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Offre télévisuelle au Québec et rayonnement

Tableau 2: Auditoires potentiels

Tableau 3: Évolution des heures d'écoute allouées aux divers réseaux de télévision pour l'ensemble du Québec de 1974 à 1984

Tableau 4: Financement du secteur de la télédiffusion et de la câblodistribution au Canada et au Québec en 1983

Tableau 5: Ventilation des investissements dans les productions soutenues par Téléfilm Canada et la Société générale du cinéma du Québec

Tableau 6: Compétitivité de la production télévisuelle canadienne

Tableau 7: Diversité et structure de la programmation disponible selon la configuration des réseaux à l'heure de pointe (18 h à 24 h)

Tableau 8: Principaux indicateurs de performance de la télévision privée au Canada et au Québec

INTRODUCTION

Dans un premier texte intitulé "L'évolution de la télévision francophone: une analyse de scénarios", nous utilisions le tryptique - structure, comportement, performance - bien connu en organisation industrielle. Ce cadre de référence nous permettait d'examiner différents scénarios de changements structurels en regard de certains critères de performance dont la diversité de la programmation de même que l'origine et la qualité des émissions de télévision.

Deux modifications structurelles nous apparaissaient devoir améliorer la performance du système en regard des critères retenus; une plus forte concurrence sur le marché privé grâce à l'arrivée d'une seconde chaîne et une utilisation différenciée des diffuseurs publics comme source d'une programmation complémentaire et des agences gouvernementales connexes telles Téléfilm Canada et la SGCQ comme source additionnelle de revenus dans le financement d'une programmation canadienne de qualité.

Le présent texte reprend le cadre général de l'analyse de l'organisation industrielle dans le but d'étayer davantage les éléments de structure et de comportement sur lesquels l'analyse des scénarios s'appuie. Un élément particulièrement important à cet égard est la capacité du marché à absorber un autre diffuseur privé et l'impact prévisible pour les intervenants actuels. Il n'y a aucun doute que la menace même de l'entrée d'une nouvelle chaîne a déjà eu un impact favorable sur la programmation des stations existantes en particulier CFTM. Il s'agit pour nous d'examiner dans un premier temps les conditions de base du marché; l'offre télévisuelle, les auditoires potentiels et les sources de financement de l'ensemble du système. Nous aborderons ensuite les principaux éléments de structure et de comportement, soit les facteurs explicatifs du fort degré d'intégration verticale observé et les contraintes économiques régissant les choix de programmes. Nous examinerons enfin les quelques mesures de performance de même que leur évolution probable suite à certains changements structurels.

CHAPITRE 1: LES CONDITIONS DE BASE DU MARCHÉ DE LA TÉLÉVISION FRANCOPHONE

Une question fondamentale se pose lorsqu'on veut étudier un marché; celle de la définition de l'étendue du marché. Peut-on parler véritablement d'un marché de la télévision francophone alors qu'un nombre significatif de francophones ont accès aux réseaux anglais et à la télévision américaine? Ne devrait-on pas parler plutôt du marché canadien ou du marché nord-américain? Pour nous aider à répondre à ces questions, nous pouvons recourir à la notion de substitut. Pour une partie importante de la population, soit les francophones unilingues, les produits diffusés par les réseaux anglais ou américains ne sont pas des substituts aux produits des chaînes francophones. En ce sens, ces dernières disposent d'un auditoire captif, largement à l'abri de la concurrence. Cette caractéristique fondamentale explique d'ailleurs les différences de comportement et de performance de la télévision francophone et anglophone au pays.

On est donc habilité à parler du marché de la télévision francophone. Il faut cependant garder à l'esprit qu'une part non négligeable de ce marché peut s'avérer très sensible à la concurrence des télévisions anglophones. Nous vous présentons d'abord, de façon succinte, les principales caractéristiques de ce marché, soit: les aspects quantitatifs de l'offre, les auditoires potentiels et leur distribution à travers les options télévisuelles. Nous aborderons ensuite le financement de l'ensemble du système. Les aspects qualitatifs reliés à la programmation, telle la diversité, sont reportés au chapitre 3.

1. Les caractéristiques de l'offre télévisuelle

Quelle est l'offre télévisuelle francophone? Comment se compare-t-elle à celle du marché anglophone? Comment a-t-elle évolué suite à l'introduction des technologies nouvelles du câble et de la télévision payante? Nous tenterons ici de répondre à ces questions. Ainsi, le tableau 1, qui suit, résume l'essentiel des données pertinentes à notre étude en distinguant les modes d'accès des options télévisuelles.

Tableau 1

Offre télévisuelle au Québec et rayonnement

Mode d'accès	Options télévisuelles[1]	
	Francophones	Anglophones
"Off-air"	C.R.C.: 99 % S.R.Q.: 87 % T.V.A.: 96 %	C.B.C.: 81 % C.T.V.: 57 %
Câblodistribution		
Service de base 75,8 %	T.V.F.Q.	T.V.: américaine C.B.S., A.B.C., N.B.C., P.B.S.
Services spécialisés		
-- Télévision payante 47,7 %	Super écran	First Choice
-- Services spécialisés		Much Music Sport Network Cable News Network

1. Les pourcentages réfèrent au rayonnement des réseaux et du câble, selon le cas, pour 1983.

Les données du tableau précédent présentent une image type de la situation de l'offre télévisuelle pour l'ensemble du Québec. Il est bien évident que, dans certaines régions, il est possible de capter d'autres canaux, par exemple quelques canaux américains "off-air". Il demeure cependant que la situation type décrite par ces données montre que, pour le service "off-air" financé par la publicité et les subventions gouvernementales, l'offre télévisuelle francophone est plus grande que celle anglophone. Cela est dû à la présence de Radio-Québec. De plus, l'accès à une offre télévisuelle anglophone plus importante se fait principalement grâce au câble, donc à travers un service financé en grande partie par la tarification. Enfin, les chiffres de rayonnement montrent que les services "off-air" francophones couvrent la presque totalité du territoire québécois. Quant à la câblodistribution, son

rayonnement est sensiblement plus faible. Dans le cas de la télévision payante, seulement 48 % des compagnies de câble offraient ce service. Ces compagnies desservaient cependant 93 % des abonnés du câble.

En fait, le développement des nouvelles technologies a permis une prolifération des options télévisuelles grâce surtout à la câblodistribution. Il apparaît toutefois clairement que les bénéfices de ces changements se sont manifestés surtout du côté anglophone. La vague de fond n'est pas éteinte. Si les années 1970-1980 ont été celles de la câblodistribution, les prochaines années nous annoncent une explosion de nouvelles options grâce aux satellites et, plus particulièrement, au passage des satellites de puissance médium à ceux de forte puissance. Cette dernière génération de satellites 10 fois plus puissants que les précédents permet, grâce à des investissements considérables dans l'espace, de réduire les investissements à la réception. Une antenne parabolique de dimension réduite ne coûte que 200 à 300 $. Cette "démocratisation" de l'accès aux satellites multipliera l'offre télévisuelle anglophone. Doit-on y voir une menace aux réseaux conventionnels? Le sentiment actuel tant aux États-Unis qu'au Canada est que l'impact devrait être marginal en termes de fragmentation d'auditoires, mais qu'il devrait accroître la concurrence et favoriser une plus grande qualité de programmation.[1]

2. Les caractéristiques de la demande télévisuelle

Nous avons montré précédemment qu'un des éléments qui nous permet d'isoler le marché francophone du marché canadien est qu'une bonne partie de son auditoire, la population unilingue francophone, est relativement insensible à l'expansion de l'offre anglophone. Les produits télévisuels qui y sont diffusés ne sont pas des substituts aux produits de la télévision francophone. Cette réalité d'un auditoire captif est fondamentale dans l'explication des données de base du marché de la

1. Voir LAPOINTE, A., *L'évolution de la télévision francophone: une analyse de scénarios*, février 1985, p. 32-34.

télévision francophone. En effet, malgré un auditoire potentiel relativement faible, soit près de 5,4 millions, les stations francophones ont pu limiter l'ampleur de la fragmentation[2] des auditoires face à l'expansion de l'offre. Les raisons en apparaissent évidentes à la lecture du tableau 2.

Tableau 2

Auditoires potentiels
(en millions)

	1983		1985
Province de Québec (total)	6 407		6 445
-- unilingues francophones		3 844	
-- bilingues (anglais-français)		2 075	
Province de Québec (francophones)	5 376		5 408
Francophones hors Québec			
-- Canada	928		928
-- États-Unis	900		900
	7 204		7 236

Source: CÉGIR, *Étude d'opportunité relative à l'introduction d'un deuxième réseau privé de télévision de langue française desservant le Canada et autres marchés périphériques*, février 1984, tableau 2.2, Statistique Canada.

La part importante des unilingues francophones au Québec forme un auditoire captif pour les diffuseurs francophones. Les francophones bilingues constituent une masse d'auditeurs beaucoup plus sensibles à l'offre télévisuelle concurrente, principalement anglophone. Cela semble particulièrement évident à l'examen des transferts d'écoute qui montrent une certaine volatilité au cours de la période de temps étudiée.

2. Nous référons ici à la fragmentation des auditoires entre diffuseurs et non à la fragmentation entre des programmes particuliers.

Par exemple, l'écoute des stations anglophones par les francophones qui était passée de 14,2 %, en 1976, à 26 %, en 1983, est redescendue à 17 %, en 1984, ce qui est égal à son niveau de 1978 et 1979.[3] Les télédiffuseurs se rendent compte que ces transferts potentiels sont une menace de plus en plus sérieuse pour la stabilité de leurs auditoires et ajustent leur comportement de programmation en conséquence.

Comment les auditoires se répartissent-ils à travers l'offre télévisuelle? Les données du tableau 3 montrent que durant la période 1974-1984 les heures d'écoute n'ont augmenté que très peu au Québec. Ceci est attribuable, d'une part, à la croissance relativement faible de la population, d'autre part, au plafonnement du temps d'écoute hebdomadaire. En effet, au Québec, l'écoute télévisuelle moyenne est d'environ 25,4 heures par semaine alors qu'elle n'est que de 23,7 heures dans l'ensemble canadien. Il apparaît donc que les perspectives de croissance du marché de la télévision francophone soient limitées. Par contre, on observe au même tableau un certain transfert d'écoute d'un réseau à l'autre et en particulier une croissance des heures d'écoute de la télévision américaine et de la catégorie "autres".

Cette catégorie comprend entre autres la télévision payante, les services spécialisés, les magnétoscopes et les micro-ordinateurs. On voit donc que dans la perspective d'une stagnation de l'écoute totale, les télédiffuseurs francophones sot sujets à une plus grande fragmentation de leur auditoire.

Un élément fondamental de cette problématique est, comme nous l'avons montré, l'importance de la population bilingue mais aussi, la pénétration du câble puisque c'est en grande partie à travers la câblodistribution que l'offre télévisuelle anglophone s'accroît. Au Québec, en

---

3. Ces données portent sur Montréal où, tout comme à Québec, la hausse de l'écoute anglophone s'accompagne d'une diminution de l'écoute francophone. Dans le reste du Québec, les deux types de consommation sont à la hausse.

Tableau 3

Évolution des heures d'écoute allouées aux divers réseaux de télévision pour l'ensemble du Québec de 1974 à 1984

	1974		1984	
	Heures d'écoute	%	Heures d'écoute	%
S.R.C.	61 205	41,9	49 602	32,4
S.R.Q.	—	—	6 099	4,0
T.V.A.	53 286	36,5	58 198	38,0
C.B.C.	7 757	5,3	6 093	4,0
C.T.V.	12 226	8,9	13 373	8,7
T.V. américaine	8 384	5,7	13 546	8,8
Autres	2 331	1,6	6 244	4,1
Total	145 889	100,0	155 155	100,0

Source: B.B.M. Television, Reach/Portée, auditoire de chaque année.

1983, le taux de pénétration[4] du câble atteignait près de 60 %, contre 82 % en Ontario. Il y a donc, au Québec, un sous-abonnement au câble. Celui-ci n'est pas étranger aux barrières linguistiques mais il dépend également des facteurs de revenus et des stratégies des entreprises de câble. Notons que la structure tarifaire des entreprises de câblodistribution au Québec est plus élevée que celle de l'Ontario, dans une province où la moyenne de revenu des ménages est moins élevée. Il n'y a aucun doute qu'une plus grande expansion du câble au Québec constituerait une menace additionnelle pour les réseaux francophones conventionnels.

4. Il s'agit du nombre d'abonnés sur le nombre de ménages desservis par le câble.

3. Le financement du système

On peut affirmer que, dans une large mesure, c'est le cadre légal fourni par la Loi de la radiodiffusion de 1968 qui a façonné l'ensemble du système de télédiffusion tel qu'on le connaît aujourd'hui par la création de Radio-Canada d'une part et par celle du Conseil de la Radio et Télévision Canadienne (C.R.T.C.) d'autre part. Le premier consacre le caractère mixte du système, le second est un organisme de contrôle assurant que les objectifs de la Loi sont respectés par les diffuseurs.

Le financement du système de télédiffusion au Canada témoigne de ce caractère mixte. Nous reproduisons au tableau 4 les principales informations permettant de juger de l'importance du système de télédiffusion et de câblodistribution de même que de ses sources de financement. Du côté du secteur public, nous nous sommes limités à Radio-Canada et à Radio-Québec en raison du manque de données cohérentes sur les télévisions éducatives des autres provinces. Pour l'ensemble du secteur de la télédiffusion au Canada en 1983, sur des recettes totales de 1,7 milliards $, 987,4 millions $ proviennent des revenus de publicité, soit près de 57 %. Pour ce qui est du budget total, incluant la câblodistribution, soit près de 2,2 milliards $, 41,5 % est financé par les revenus publicitaires, 25 % par les tarifs d'abonnement et 33,5 % par les subventions gouvernementales. Radio-Canada doit, pour sa part, près de 19 % de ses revenus à ses recettes publicitaires. Ainsi, malgré le caractère mixte du système et l'importance des subventions gouvernementales, la publicité demeure une des sources principales de financement des télédiffuseurs conventionnels.

La câblodistribution offre la possibilité d'un mode de financement mieux adapté à l'expression des préférences pour le service offert. En effet, le ménage ne devrait souscrire au service que dans la mesure où les bénéfices qu'il en retire, sous forme de diversité et de qualité de la programmation, couvre le coût des ressources pour offrir le service, soit le tarif.

Tableau 4

Financement du secteur de la télédiffusion et de la câblodistribution au Canada et au Québec en 1983 (millions $)

	Télédiffusion					Câblodistribution[4]	
	Stations privées[1]		Public[2]				
			S.R.C.[3]		S.R.Q.		
	Québec	Canada	Anglais	Français		Québec	Canada
Recettes publicitaires	165,2	740,6	154,2		N.D.[5]		
Autres recettes	16,2	92,6	12,5		N.D.	116,8	529,0
Crédits parlementaires	0	0	677,7		52,1	--	--
Dépenses totales	154,0	696,1	640,4		51,1	71,4	321,2
Coûts des émissions	67,5	396,4	280,1	174,4	25,6	11,3	36,2

1. Statistique Canada, Catalogue no 56-204.
2. Rapports annuels 1983 de la Société Radio-Canada et de Radio-Québec.
3. Pour la S.R.C., les chiffres de recettes.
4. Statistique Canada, Catalogue no 56-205.
5. N.D.: non déterminé

Cette forme de financement de la télévision offre une possibilité nouvelle de satisfaire les goûts minoritaires et cela de façon encore plus évidente pour les services spécialisés.

Que peut-on retenir des conditions économiques de base du marché de la télévision francophone? D'une part, le marché doit s'appuyer sur un auditoire potentiel relativement restreint dont les perspectives de croissance sont très limitées. Une partie de cet auditoire est plus ou moins captif et peu sensible à la concurrence des télévisions anglophones. Son importance est toutefois appelée à diminuer dans le futur.

D'autre part, les nouvelles technologies, d'abord la câblodistribution et bientôt le satellite, ont favorisé une explosion des options télévisuelles et cela principalement du côté anglophone. Une partie de la clientèle traditionnellement acquise aux télédiffuseurs francophones devient plus sensible aux choix de programmation dans l'un et l'autre segments de marché. Cette clientèle est majoritairement composée de ménages abonnés au câble et bilingues. Cette concurrence se manifeste dans le phénomène des transferts d'écoute qui amène une plus forte fragmentation de l'auditoire chez les télédiffuseurs conventionnels.

L'environnement de marché se transforme dans le sens d'une concurrence accrue qui ne peut qu'être favorable aux auditeurs en leur offrant un meilleur choix et, probablement, une plus grande qualité de programmation. L'arrivée de la câblodistribution amène une nouvelle forme de financement de la télévision: la tarification. Il devient dès lors possible de satisfaire les goûts minoritaires par une voie autre que celle de la télévision publique. Il reste à déterminer si le marché francophone est capable de supporter financièrement cet ensemble de services.

CHAPITRE 2: LA STRUCTURE ET LES COMPORTEMENTS

Nous avons soulevé dans la section précédente certains éléments de structure du système de télédiffusion tel son caractère mixte, sur lequel il n'est pas nécessaire de revenir. Nous avons également montré que l'évolution de l'environnement dans le sens d'une plus grande concurrence risque d'affecter les comportements. Nous nous attarderons maintenant à cet élément de structure que constitue le degré d'intégration verticale du secteur de la télédiffusion. Cela va nous amener à nous interroger sur certaines dimensions de l'industrie de la production indépendante. Nous aborderons également les aspects du comportement qui concernent les choix de programmes et le degré d'investissement dans la programmation.

1. Un élément de structure: l'intégration verticale

Le système de télédiffusion canadien est fortement intégré verticalement au niveau des fonctions de diffusion, de programmation et de production des contenus. Selon ce modèle, les réseaux sont propriétaires des installations de distribution et produisent à l'interne une part substantielle des émissions qu'ils diffusent. Ils s'appuient donc sur de vastes installations de production et sur un personnel interne important. Ce modèle est fondamentalement différent du modèle britannique où la fonction de diffusion est assumée par l'I.B.A. (Independant Broadcasting Authority) et la fonction de production par la B.B.C. d'une part et la I.T.V. (Independant Television) d'autre part. Ces dernières compagnies doivent payer pour transmettre leur programmation par I.B.A. Le modèle canadien est également à l'opposé du modèle américain où les fonctions diffusion-programmation sont, en grande partie, distinctes de la fonction de production. Le développement de ce modèle est surtout dû au fait que la télévision américaine, dès le départ, a pu s'appuyer sur une puissante industrie cinématographique et se pourvoir ainsi des avantages liés au recours du marché pour l'acquisition de programmes: les économies d'échelle et le partage du risque.

Pourquoi le système canadien s'est-il intégré de la sorte? Plusieurs éléments de réponses peuvent être apportés.

— La Loi de la radiodiffusion rend le diffuseur responsable du contenu des émissions diffusées et l'oblige à assurer l'expression de points de vue différents sur les sujets d'intérêt public. Cette responsabilité incite le diffuseur à produire lui-même ses émissions d'information, de nouvelles et d'affaires publiques pour mieux en contrôler la qualité et le contenu. Pour ce faire, il doit acquérir les équipements de production.

— L'équipement nécessaire à une partie substantielle de la programmation (entre 35 % et 40 %), peut aussi servir à la production d'autres émissions. Cela est justifiable au point de vue économique, dans la mesure où le coût marginal et les coûts directs sont très faibles. Les producteurs indépendants sont manifestement dans une situation financière désavantageuse lorsqu'on compare leurs coûts aux coûts de production directs des diffuseurs. Cette différence s'explique également par le fait que l'industrie indépendante est développée comme une industrie de prototypes, alors que la télévision se fonde sur la production en série. Dans ce dernier cas, la réalisation d'économies d'échelle peut être importante. C'est ainsi qu'un diffuseur comme Télé-Métropole peut opposer des coûts moyens de 60 000 $ l'heure pour ses émissions à des coûts moyens de 160 000 $ l'heure pour un projet pilote de dramatique sur support vidéo produit par un diffuseur indépendant. D'où une réticence compréhensible des diffuseurs privés. Les producteurs indépendants développent progressivement une expertise de production sur support vidéo "broadcast" et de projets de production de longues séries qui permettront d'abaisser les coûts moyens.

— Le recours au marché ou l'achat d'émissions auprès des producteurs indépendants comporte des avantages lorsqu'il permet de bénéficier des économies d'échelle mais il entraîne également des coûts de coordination, d'information et d'intégration dans une structure de programmation. Or, dans le cas canadien, il ne semble pas que les

avantages du recours aux indépendants permettent de compenser les coûts, en raison de la taille restreinte de l'industrie et de sa faible capacité à partager le risque associé à ce genre de production. Par exemple, aux États-Unis, avant chaque saison de télévision, quelque 500 idées de nouvelles séries dramatiques sont présentées. 20 % d'entre elles se rendent à la phase du scénario et 10 % à celle du film "pilote". Seulement 6 séries dramatiques seront finalement diffusées. Dans tout ce processus sélectif, une part substantielle du risque est absorbée par l'industrie de la production. Il est difficile d'envisager cela dans un marché de la taille du marché canadien.

Au Canada, l'industrie de la production indépendante comprenait, en 1983, moins de 100 entreprises, dont 53 % avaient des volumes de ventes inférieurs à 100 000 $ et dont plus de 78 % étaient dans l'industrie pour moins de 10 ans. Par contre, 28 entreprises soit 30 % du total représentant 80 % du total des revenus, avaient des ventes supérieures à 200 000 $.[5] Il y a donc une certaine forme de concentration dans l'industrie et il existe quelques entreprises de taille suffisante pour assumer une partie du risque associé à la production télévisuelle.

Un dernier argument tend à imputer le niveau d'intégration verticale observé à l'importance des diffuseurs publics dans l'ensemble du système et, principalement, à l'importance de la Société Radio-Canada. Or, cet argument est difficilement recevable puisqu'on observe le même type de comportement dans le privé. En effet, la plupart des réseaux privés ont leur propre maison de production intégrée. Par exemple, dans le cas de Télé-Métropole inc., l'intégration des activités va de la représentation commerciale jusqu'à l'exportation d'émissions à ses filiales qui sont:

Paul Langlais inc.	(Représentation commerciale)
J.P.L. Production	(Production audiovisuelle)

5. Chiffres tirés de HOULE, Michel: *Étude sur l'industrie de la production indépendante*, M.C.Q., mars 1983.

SONOLAB (Doublage)
Télé-Métropole International (Exportation d'émissions)

Lorsqu'on insiste pour accroître la part de la production qui passe par la production indépendante, on accorde une vertu particulière à la concurrence. On fait alors le pari qu'elle saura favoriser la créativité, stimuler le développement de nouveaux produits et étendre ses marchés. Il demeure cependant que les incitatifs économiques ne sont pas suffisants sans une intervention gouvernementale, soit sous forme de subvention, soit réglementaire. L'examen des projets présentés à Téléfilm Canada et à la Société générale du cinéma du Québec (tableau 5) montre que la part des fonds publics a été substantielle dans ces initiatives dites privées.

La contribution publique a varié entre 40 % et 71 %. Les producteurs privés pour leur part investissent entre 7 % et 13 % des devis et jouent, en quelque sorte, le rôle de rassembleurs de fonds. Il faut souhaiter que ces fonds publics servent à mettre en place et à consolider des entreprises de production capables d'assurer leur développement autonome.

Malgré l'ampleur des fonds publics injectés, les données précédentes montrent que l'implication financière des diffuseurs privés a été minime. Elle varie entre 0,2 % et 2,6 % des devis. La contribution des diffuseurs publics a été plus substantielle en raison, d'une part, des directives reçues par Radio-Canada pour qu'elle accroisse la part de sa programmation en provenance du secteur indépendant et en raison, d'autre part, des coupures budgétaires. Le recours aux coproductions avec contribution des organismes subventionnaires permet de faire supporter par d'autres, une part substantielle des coûts de production.

2. Un élément de comportement: le choix de programmes

La faible taille du marché canadien et du marché francophone en particulier fait que chaque diffuseur peut compter sur des auditoires relativement limités et par voie de conséquences sur des sources de

Tableau 5

Ventilation des investissements dans les productions soutenues par téléfilm Canada (juillet 1983-1984) et la Société générale du cinéma du Québec (février 1984-1985) (millions $)

	S.G.C.Q.		T.F.C. (Francophone)	
	$	%	$	%
Secteur privé	3 774	28,7	38 235	59,1
-- producteur indépendant	1 689	12,8	4 822	7,4
-- diffuseurs privés	20	0,2	1 646	2,6
-- étrangers	1 706	12,9	20 493	31,6
-- T.V. payante	—	—	2 585	4,0
-- autres	358	2,8	8 689	13,4
Secteur public	9 424	71,3	26 613	40,9
-- T.F.C.	4 167	31,6	14 016	21,6
-- S.G.C.Q.	2 866	21,7	3 501	5,4
-- T.V. publique	1 826	13,8	5 775	8,9
-- T.V. éducative	345	2,6	882	1,3
-- gouvernement et agences	221	1,6	2 439	3,7
Total	13 198	100,0	64 848	100,0
Nombre de projets	25		46	

Source: HOULE, Michel, *op. cit.*, tableaux 11 et 12.

revenus publicitaires relativement faibles. De plus, les diffuseurs ne peuvent s'appuyer sur une industrie de la production indépendante capable de bénéficier d'économies d'échelle et en mesure de partager les risques associés à la production et la diffusion. Ces conditions de base du marché, la structure des coûts des émissions et leur productivité en termes d'auditoires déterminent les stratégies de programmation de chacun des marchés. Les données du tableau 6, bien que datant de 1980, reproduisent assez bien l'essentiel des éléments permettant de comprendre ces choix.

Tableau 6

Compétitivité de la production télévisuelle canadienne

	Marché francophone			Marché anglophone		
	Téléromans	Variétés	Affaires publiques	Séries dramatiques	Variétés	Affaires publiques
Coûts par heure[a]	52 $	78 $	59 $	23 $	230 $	77 $
Auditoires actuels	1 381	795	688	922	1 153	1 057
Revenus imputés[b]	89 $	44 $	36 $	60 $	74 $	68 $
"Point mort" auditoire	802	1 392	1 135	3 552	3 580	1 142

a Ces données portent sur un échantillon de 12 émissions canadiennes dont 12 anglophones et 7 francophones.

b Les revenus sont basés sur un coût minimum de publicité en période de pointe, moins 15 % de commissions des agences.

Source: LAPOINTE, Alain et LEGOFF, Jean-Pierre, *L'industrie de la production d'émissions de télévision au Canada*, mai 1980. Ministère des Communications du Canada.

Elles permettent de comparer la valeur de différents types d'émissions canadiennes en termes d'auditoires et de revenus en présentant les coûts par heure de ces mêmes émissions. Ces informations sont basées sur un échantillon restreint d'émissions canadiennes. On constate d'abord que la fragmentation des auditoires est beaucoup plus faible sur le marché francophone que sur le marché anglophone. Sur le premier marché, ce sont les téléromans qui offrent les rapports revenus-coûts les plus intéressants, alors que sur le marché anglophone ce sont les émissions d'affaires publiques qui présentent les conditions économiques les moins défavorables en regard de la production canadienne. On peut facilement se rendre compte que dans les conditions actuelles du système de diffusion et vu sa fragmentation, très peu d'émissions canadiennes sont viables économiquement.

Les diffuseurs canadiens peuvent se procurer sur le marché de la "syndication" américain une variété d'émissions à un prix très faible au regard de leur coût de production. Ils peuvent également négocier des droits de diffusion. Pour les séries dramatiques par exemple, les diffuseurs canadiens peuvent obtenir des émissions dont les budgets de production varient entre 400 000 $ et 500 000 $/l'heure à un prix pouvant varier entre 15 000 $ et 20 000 $. Il est facile de comprendre que le diffuseur privé, motivé par des perspectives de profits, déplace les programmes canadiens moins rentables en faveur de programmes américains. Seules restent les émissions canadiennes qui offrent une certaine forme de rentabilité telles les jeux, les téléromans, de même que les émissions d'information et d'affaires publiques dont le contenu est difficilement interchangeable.

La présence de la réglementation sur le contenu canadien ne change pas fondamentalement cet état de chose. Les diffuseurs essaient de répondre à la contrainte de quantité par des émissions canadiennes exigeant peu d'investissements dans les intrants. Toutefois, la stratégie diffère selon les marchés. L'ouverture du marché anglophone sur le marché américain contraint la structure de programmation à se conformer en partie à celle des grands réseaux américains. Pour préserver leur part d'auditoires, les diffuseurs doivent s'assurer des droits de diffusion

d'émissions américaines pour une partie de leur programmation, en période de pointe, et satisfaire à la réglementation en amenant progressivement l'auditoire à un contenu canadien composé en grande partie d'émissions d'information. C'est une stratégie avec laquelle C.B.C., entre autres, a eu beaucoup de succès si on tient compte des auditoires atteints pour ses émissions d'information.

Sur le marché francophone, une grande partie de l'auditoire potentiel est à l'abri de la concurrence en raison des barrières linguistiques. Cela laisse aux diffuseurs une plus grande autonomie dans leur stratégie de programmation. Cette différence de concurrence par rapport au marché anglophone se reflète surtout dans le niveau d'investissement des programmes. Le respect des exigences de réglementation est assuré en partie avec des émissions dont les coûts de production sont minimes: les téléromans. Par exemple, en 1983, les télédiffuseurs privés du Québec consacraient 36,3 % de leurs recettes à la production d'émissions contre 48 % pour l'ensemble candien. On comprendra alors que la performance soit plus forte en termes de rentabilité.

Notre analyse des comportements s'appuyait sur le postulat de maximisation des profits. Or, le réseau d'État, en dépit d'un financement qui lui provient en majeure partie du gouvernement ne présente pas un comportement très différent de celui des réseaux privés en ce qui concerne sa structure de programmation. Au niveau du coût des programmes, dans la plupart des cas les coûts sont plus élevés que pour le privé. Cela peut être un indicateur d'un laxisme plus grand mais peut également signifier que les programmes sont de meilleure qualité.

De plus, la réglementation sur le contenu canadien a conduit les diffuseurs, qu'ils soient privés ou publics, à remplir la contrainte avec des émissions d'information dont les contenus ne sont pas interchangeables et des programmes exigeant peu d'investissements dans les intrants. Les conditions de concurrence différentes n'ont toutefois pas permis aux réseaux anglais d'effectuer ces ajustements à un niveau comparable à celui des réseaux français pour lesquels on retrouve

davantage d'émissions à faibles coûts. On peut se demander si la réglementation sur le contenu canadien devrait être maintenue ou modifiée si l'on sait qu'une réglementation exigeant un minimum d'investissements sur la programmation canadienne conduirait à une situation où on produit un petit nombre d'émissions mais de meilleure qualité.

Si on tente de résumer les éléments de structure et de comportement les plus susceptibles d'affecter la performance du système, il apparaît clair que le niveau d'intégration verticale peut être identifié comme un facteur ayant freiné le développement d'une industrie de la production audiovisuelle créative, innovatrice et compétitive. Il faut convenir cependant que, du côté francophone tout au moins, le système actuel, aussi intégré soit-il, a été en mesure de produire des émissions de qualité si l'on en juge par les cotes d'écoute. Les émissions à grands auditoires demeurent les émissions produites par les diffuseurs mêmes et les émissions canadiennes.

Quant à leur comportement face aux choix des programmes, les diffuseurs ont adopté une stratégie basée sur la prémisse d'un marché relativement captif et à l'abri de la concurrence. Il s'agit essentiellement d'une stratégie adaptée à un petit nombre, T.V.A., S.R.C., et caractérisée par des structures de programmation similaires qui partagent les auditoires entre les émissions les plus populaires. Or, pour une part de moins en moins négligeable de la clientèle francophone, bilingue et abonnée au câble, l'univers des options s'est élargi et on commence à observer les effets néfastes de cette stratégie: les transferts d'écoute. Les diffuseurs francophones et en particulier les diffuseurs privés devront investir davantage dans la production, se montrer plus créatifs dans le développement de nouveaux produits. Des signes encourageants dans ce sens semblent se manifester du côté de Télé-Métropole qui est sous la menace de l'entrée potentielle d'un concurrent.

CHAPITRE 3: LA PERFORMANCE

L'intérêt premier de l'analyse d'un secteur comme celui de la télévision francophone réside précisément dans l'évaluation de sa performance en regard d'un certain nombre de critères tels la diversité et la qualité de la programmation offerte, le niveau d'emploi et de valeur ajoutée de même que le niveau de rentabilité.

La télévision francophone, à plusieurs égards, offre une performance intéressante par rapport à sa contrepartie anglophone. Les émissions les plus populaires attirant les plus grands auditoires sont encore des émissions canadiennes. Toutefois, en dépit d'un auditoire largement captif, la concurrence devient de plus en plus vive et les télévisions conventionnelles ne sont plus à l'abri des mutations qui frappent le secteur. L'offre télévisuelle anglophone a connu une véritable explosion avec l'expansion du câble et l'accès aux réseaux américains. La prolifération des nouveaux services devrait accentuer ce mouvement. De plus, les habitudes d'écoute se transforment. Les télédiffuseurs francophones se sont développés malgré la conception d'un auditoire captif pour des raisons linguistiques et peu mobile entre les stations francophones et la conception du "consommateur de télévision". Or, cette conception semble dépassée, les téléspectateurs devenant plus mobiles, dans les grilles horaires et d'une station à l'autre. Le téléspectateur devient davantage un consommateur de produits, "un consommateur d'émissions". C'est au niveau de la créativité et de l'innovation que la concurrence pour l'auditoire va désormais s'exercer. Pour maintenir sa performance, la télévision francophone devra s'ouvrir à ces nouveaux courants de concurrence.

1. La diversité de la programmation

Un des principaux critères d'évaluation de la performance d'un système de télédiffusion est certes la diversité des contenus offerts. Le concept de diversité mérite d'être précisé dans ce contexte. Si on se réfère aux intentions du législateur telles que précisées dans la Loi de la radiodiffusion, la programmation canadienne doit devenir "variée

et compréhensive et la Société Radio-Canada doit offrir une répartition équitable de toute la gamme de la programmation". La diversification apparaît donc comme un des objectifs visé par le législateur.

Pour devenir opérationnel, ce concept de diversité nécessite qu'on en précise la signification. On peut le définir comme le fait d'augmenter le nombre d'auditeurs-heures pour la diffusion de types d'émissions jusqu'alors absents des ondes. Chaque fois qu'un diffuseur choisit de présenter une émission d'un type peu diffusé plutôt que de concurrencer un diffuseur rival en présentant un même type d'émission que lui, il permet à l'auditoire total d'augmenter plutôt que de seulement se fractionner. À la base du concept de diversité se trouve la nécessité de définir des catégories d'émissions. Le choix des catégories présente une certaine forme d'arbitraire et le niveau de détail retenu dans la définition des catégories risque de donner une image différente de la diversité. Par exemple, si un télédiffuseur présente un match de hockey un soir où son rival présente un match de football, cette structure permettra-t-elle d'élargir l'éventail des choix? Pour l'amateur de sport certainement, pour d'autres, peut-être pas. Nous entendons par la diversité, la capacité plus ou moins grande des émissions à intéresser une gamme plus variée d'auditeurs.

Une autre dimension du concept de diversité est le nombre de stations sur le marché. Les politiques ou stratégies de programmation diffèrent considérablement lorsque le nombre de stations est limité. Dans le cas où il y a un nombre limité de stations, l'objectif du télédiffuseur d'atteindre le plus grand auditoire va le conduire à offrir des programmes populaires. Toutes les stations adoptent la même stratégie. Elles offrent le même type d'émissions populaires aux différentes heures du jour: émissions pour enfants le samedi, "soaps" dans l'après-midi et divertissement durant la période de pointe. Il y a peu de diversité dans le type d'émissions présentées à une même plage horaire d'une station à l'autre, quoique chaque station offre une certaine diversité dans sa programmation.

Lorsque le nombre de stations augmente et que chacune offre le même type de programmes aux mêmes heures, il y a fragmentation des auditoires et il peut devenir avantageux pour une nouvelle chaîne de se spécialiser dans un nouveau segment de marché plutôt que de compétitionner dans un marché saturé. Donc, dans une situation de petit nombre, il y a plus de diversité dans un canal donné, mais moins d'un canal à l'autre. Ainsi la mesure intéressante lorsque l'on compare le degré de diversité est le nombre de choix de programmes disponibles à un moment donné. Cette distinction est importante pour comprendre le marché francophone, parce que la stratégie de programmation d'un petit nombre a prévalu, dans l'hypothèse d'un marché captif, alors qu'une partie de la population bilingue et abonnée au câble habite dans un environnement où il y a un grand nombre de diffuseurs.

Pour illustrer le degré de diversité de la programmation nous reproduisons, au tableau 7, la structure de programmation des réseaux disponibles "off air" tant anglophones que francophones, de même que les grands réseaux américains. La diversité de la programmation peut être appréciée à l'aide de la structure des émissions par grandes catégories telles l'information (I.) le divertissement fictif (D.F.) le divertissement autre (D.A.) et l'éducatif et culturel (E.C.), de même que par un indice de diversité calculé sur la base de 9 catégories d'émissions.[6] Cet indice est une fonction positive du nombre de catégories de programmes présentés et de la plus grande égalité entre ces diverses catégories de programmes.

---

6. Cet indice est obtenu en calculant l'équation

$ID = 1 - [(p_i)^2 - 0.1111]* 1.125$

où p_i est la proportion des heures d'écoute consacrée à tel programme;

.1111 et 1.125 sont des pondérations permettant que l'indice prenne la valeur 1 lorsqu'il y a diversité parfaite et 0 lorsqu'il n'y a aucune diversité.

Tableau 7

Diversité et structure de la programmation disponible[1] selon la configuration des réseaux à l'heure de pointe (18 h-24 h)

Semaine de référence (8 au 15 novembre 1982)

	indice de diversité	Structure de la programmation			
		I. %	D.F. %	D.A. %	E.C.[2] %
S.R.C.	.840	38,5	39,5	12,5	5,8
T.V.A.	.818	30,6	34,5	26,5	1,3
S.R.C. + T.V.A.	.870	32,8	33,0	23,7	5,0
S.R.C. + T.V.A. + S.R.Q. (francophone)	.933	34,2	26,3	16,3	16,3
C.B.C. + C.T.V. + P.B.S. + N.B.C. + A.B.C. (anglophone)	.836	34,0	36,5	23,6	3,9
(francophone) + (anglophone)	.916	33,6	25,7	22,4	13,0

1. Les disponibilités en programmation correspondent au maximum de temps qu'un téléspectateur peut consacrer à une catégorie de contenu parmi les réseaux.

2. I.: information
   D.F.: divertissement fictif
   D.A.: divertissement autre
   E.C.: éducatif et culturel

Source: Tiré des tableaux 5 et 7 de l'Annexe A, Cégir, *op. cit.*

Ces données indiquent que la présence des deux réseaux S.R.C. et T.V.A. permet d'accroître légèrement la diversité et que Radio-Québec apparaît comme nettement complémentaire aux deux autres. La diversité offerte apparaît plus grande que celle obtenue par le groupement des réseaux anglophones et américains. L'ajout de P.B.S. à ce dernier regroupement pourrait certes modifier l'image qui se dégage des données différentes.

Du point de vue de la diversité de la programmation, la télévision francophone présente une fiche relativement bonne si l'on s'en tient aux mesures globales. Il faut être conscient, toutefois, que pour la catégorie divertissement les télévisions anglophone et francophone sont largement complémentaires, la première étant plus diversifiée avec une forte teneur d'émissions de fiction et la seconde s'étant cantonnée, pour différentes raisons, dans le talk show et les téléromans.

2. L'emploi, la valeur ajoutée, la rentabilité

L'information sur l'emploi, la valeur ajoutée et la rentabilité permet de mettre en perspective l'importance du secteur privé de la télévision francophone et sa contribution à l'ensemble de l'économie. En 1983, l'industrie de la télévision privée a contribué à la richesse collective pour un montant supérieur à 100 millions $. La valeur ajoutée composée des salaires, des profits avant impôts, des amortissements et des intérêts représente près de 60 % des recettes totales, lesquelles s'élevaient à 181 millions $. Comme l'indiquent les données du tableau 8, les dépenses de l'industrie se sont élevées à 154 millions $ dont 52,2 millions $ en salaires, permettant de rémunérer quelques 1 594 personnes. De quelle façon cette industrie a-t-elle évolué depuis 1974? Comment se compare-t-elle à l'ensemble canadien?

La part des recettes provenant de la publicité locale est plus importante au Québec que dans l'ensemble canadien. Celle provenant de la publicité nationale est moins importante même si elle représente 48 % du total. Du côté des dépenses, la part allant à la production d'émissions est sensiblement plus faible que pour l'ensemble canadien. En effet, au Québec, on ne consacre que 36,3 % des recettes aux émissions contre 48 % pour l'ensemble canadien. Ces chiffres viennent corroborer l'observation du faible investissement des diffuseurs privés dans la programmation. Cela témoigne également du peu de concurrence à laquelle sont soumises les entreprises de ce secteur. Par ailleurs, la part des frais d'administration y est plus élevée que pour l'ensemble canadien. Enfin, c'est au Québec que la proportion des recettes investies en

Tableau 8

Principaux indicateurs de performance de la télévision privée au Canada et au Québec

	Québec						Canada	
	1974			1983			1983	
	$	% recettes	Québec/ Canada	$	% recettes	Québec/ Canada	$	% recettes
Recettes totales	51,1	100,0	26,3	181,4	100,0	21,8	833,2	100,0
-- publicité locale	17,0	33,3	33,0	54,5	30,1	31,3	173,9	20,9
-- publicité nationale	24,7	48,2	26,0	86,7	47,8	20,6	421,2	50,5
-- autres	9,4	8,5		40,2	22,1		238,1	28,6
Dépenses totales	40,4	70,0	23,0	154,0	85,0	22,1	696,1	83,5
-- production d'émissions	17,8	34,8	19,9	65,7	36,3	16,6	396,4	47,5
-- services techniques	5,5	10,8	30,7	11,3	6,2	24,0	47,0	5,6
-- administration	9,4	18,4	27,5	35,4	19,5	29,1	121,6	14,6
-- autres	7,7	15,0		41,6	23,0		131,1	15,8
Valeur ajoutée	32,5	63,6	32,8	107,6	59,4	25,5	422,2	50,7
-- salaires	16,7	32,7	27,6	52,2	28,8	24,5	213,1	25,6
-- profits avant impôts	12,2	23,9	50,2	32,7	18,0	22,0	148,5	17,8
-- autres	3,6	7,0		22,7	12,6		60,6	7,3
Main-d'oeuvre	1 361	—	27,0	1 594	—	23,1	6 905	
Nombre de firmes	13	—	20,0	17	—	24,5	79	

Source: Statistique Canada, Catalogue 56-204.

valeur ajoutée est la plus forte, soit 59,4 % contre 50,7 % pour l'ensemble canadien. La part des salaires et des profits avant impôts y est relativement pus élevée.

Bien que l'année 1983 ne soit pas l'année idéale pour faire des comparaisons, en raison de la grève à Télé-Métropole, les chiffres présentés sont quand même assez représentatifs de la situation. On constate que

la part des recettes de 1974 est de 26,3 % alors que celle de 1983 est de 21,8 %; ce qui indique que l'industrie de la télédiffusion privée a regressé relativement à l'ensemble canadien.

Ces chiffres témoignent d'un manque de dynamisme de l'industrie de la télévision privée au Québec par rapport aux autres provinces et d'un niveau de concurrence relativement réduit qui se traduit par des investissements plus faibles dans la programmation. Télé-Métropole, à lui seul, représente 40 % du chiffre d'affaires total de l'industrie et plus de 50 % du bénéfice net; donc, une forte concentration des activités. Cette concentration se traduit à son tour par une rentabilité élevée. En 1981, le ratio des profits sur les ventes était de 7,8 % pour le secteur de la radio et de la télédiffusion au Canada contre 11,5 % au Québec.

3. Un scénario à privilégier

Nous avons montré précédemment que la performance de la télévision francophone est relativement bonne en termes de diversité de la programmation et de rentabilité des entreprises privées de télédiffusion. Malgré cela, plusieurs éléments nous font croire qu'elle devra se modifier sensiblement au cours des prochaines années si elle veut maintenir et améliorer sa performance. Parmi ces éléments, mentionnons les faits suivants.

— La télévision privée au Québec, qui au début des années 70 détenait une place enviable par rapport à l'ensemble canadien, n'a pas montré le dynamisme des télévisions privées des autres provinces en termes de croissance des recettes.

— La faible concurrence sur le marché a permis aux entreprises privées d'atteindre une rentabilité inégalée dans les autres provinces et cela grâce, entre autres, à des dépenses relativement moins importantes dans la programmation.

-- Les télévisions publiques doivent pour leur part faire face à des budgets dont la croissance est minime sinon négative. Elles doivent, pour assurer leur mandat, se tourner davantage vers d'autres sources de financement, dont la publicité.

— La prolifération des nouvelles options télévisuelles anglophones de même que la transformation des habitudes d'écoute mettent les télédiffuseurs francophones devant un nouveau défi en termes de programmation et d'innovation de produits audiovisuels.

Il nous semble que, dans ce nouvel environnement, il faudrait favoriser une plus forte concurrence sur le marché privé par l'arrivée d'une nouvelle chaîne et utiliser davantage les leviers que sont Radio-Canada et Radio-Québec à des fins purement culturelles tel que cela se fait sur le marché canadien. Une question se pose toutefois. Le marché est-il capable d'absorber une nouvelle chaîne, une dépendance plus grande des diffuseurs publics aux revenus de publicité, de même qu'une gamme additionnelle de services spécialisés financés en partie par la publicité?

Avec la stagnation des auditoires et le plafonnement des heures moyennes d'écoute, les recettes publicitaires ne peuvent s'accroître que par une hausse des tarifs. Les données canadiennes montrent en effet que pendant la période 1979-1982, l'auditoire n'a augmenté que de 6 % alors que les tarifs eux ont augmenté de 66 %. La croissance des revenus se situait, à cette même période, à 47 %, ce qui témoigne d'une faible élasticité-prix des dépenses publicitaires à la télévision. Dans ce contexte d'ensemble, le marché de la publicité télévisée au Québec est sous-exploité si l'on pense que les revenus publicitaires de télévision par capita sont les plus faibles au pays, après les Maritimes. Ils se situent à 87 % seulement de la moyenne canadienne. Il y a donc place pour une certaine expansion du marché de la publicité au Québec. La valeur du marché de la publicité dans l'hypothèse d'une part des revenus du réseau français de Radio-Canada, évaluée à 33 %, se situait à 216 millions $ en 1983. Si on applique un rythme de croissance de 13 %

par année, ceux-ci se situeraient à 276 millions $ en 1985. Il est raisonnable de penser qu'une nouvelle chaîne permettrait un gonflement du marché pouvant varier entre 4 % et 6 %.

Donc, celle-ci pourrait disposer, pour les premières années, de revenus publicitaires pouvant osciller entre 11 et 16 millions $. Elle devrait cependant gruger graduellement sur la part des recettes des autres pour atteindre des recettes publicitaires de croisière que Cégir évaluait à 14 % du marché.

De même, l'arrivée d'une deuxième chaîne devrait favoriser une concurrence bénéfique à l'innovation dans la programmation. La valeur publicitaire des émissions tend de plus en plus à s'identifier aux caractéristiques spécifiques des auditoires plutôt qu'à leur taille. Ceci se manifeste déjà aux États-Unis avec une émission telle "Street Hill Blues" qui, en dépit d'auditoires plus faibles, réussit à rapporter des revenus importants, et cela parce qu'elle touche un segment spécifique de marché publicitaire.

Un deuxième volet du scénario privilégié consiste à utiliser les télévisions publiques et autres agences de façon spécifique à la poursuite d'objectifs culturels tels l'augmentation du contenu canadien des émissions et la part de la production télévisuelle confiée à l'industrie indépendante. La réglementation actuelle sur le contenu canadien a eu des effets fort différents selon le type de diffuseurs. Si chez les diffuseurs publics, elle a permis de produire des émissions de qualité, chez les diffuseurs privés, la contrainte quantitative a été satisfaite avec des émissions de plus faible qualité; la notion de qualité étant ici déterminée par le niveau d'investissement dans les inputs. On doit s'interroger sur la pertinence de cette réglementation telle qu'elle est conçue maintenant. Une réglementation exigeant une part minimale de dépenses allouées au contenu canadien pourrait avoir comme conséquence d'accroître la qualité mais de diminuer la quantité. Il y aurait lieu d'envisager une réglementation différenciée pour les diffuseurs publics et les diffuseurs privés.

Enfin, le gouvernement doit rationaliser l'usage de ses agences telles T.F.C., O.N.F., S.G.C.Q. dans le sens de la poursuite de ses objectifs culturels. Particulièrement, dans le nouveau contexte de concurrence, les diffuseurs devront se montrer innovateurs et développer de nouveaux concepts d'émissions. Dans cette perspective, les organismes subventionnaires doivent faire une place plus grande à la création et à la scénarisation.

CONCLUSION

Nous avons tenté dans cette analyse de regrouper les informations dont nous disposions sur la télévision francophone afin d'en faire ressortir les éléments de structure, de comportement et de performance. Il nous apparaît que la télévision francophone est à un tournant de son histoire dans la mesure où elle devra faire face à une concurrence accrue pour un auditoire qui s'avère de plus en plus mobile entre les options télévisuelles et les émissions.

Ce nouveau défi, la plupart des télévisions devront le relever. Ce qui caractérise la situation du Québec c'est sa dimension culturelle et linguistique et la taille restreinte de son marché. La performance acceptable de la télévision francophone au pays par rapport à sa contrepartie anglophone, a plongé ses principaux agents dans une satisfaction tranquille. Le premier coup de semonce est venu des coupures de subventions aux diffuseurs publics, le second devrait venir d'une concurrence accrue sur le marché, avec l'arrivée d'une deuxième chaîne. Sans se vouloir une panacée à tous les maux, l'entrée éventuelle d'une deuxième chaîne a déjà eu des effets bénéfiques sur la programmation de Télé-Métropole. Elle devrait forcer l'ensemble des diffuseurs à se redéfinir à l'intérieur du marché.

LISTE DES ÉTUDES CONTRIBUTIVES AU RAPPORT SUR L'AVENIR DE LA TÉLÉVISION FRANCOPHONE. DISPONIBLES À LA DIRECTION DES COMMUNICATIONS DU MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. JEAN SAVARD : 1-418-643-1529

Le doublage (Michèle Lagueux et Danielle Charron)

Les organismes d'aide à la production télévisuelle : Description et évaluation (Réal Gauthier)

La situation de la télévision francophone : Compte rendu des consultations des spécialistes en télévision (Gisèle Simard et Monique Caron-Bouchard)

Les goûts et les besoins des téléspectateurs : Compte rendu des consultations de groupes de téléspectateurs (Gisèle Simard et Monique Caron-Bouchard)

Étude sommaire du projet de règlement sur la télédistribution et la télévision par abonnement (Mireille Beaudet et Pierre Trudel)

Évolution récente de la câblodistribution au Québec : Télévision payante, canaux spécialisés, concurrence et infrastructures de redistribution (Claire Dussault, Henri Dupond et Jean-Pierre Pelletier)

Évolution de l'industrie de la production cinématographique indépendante (Michel Houle)

Le marché de la publicité télévisuelle au Québec : Estimations des recettes et prévisions pour 1985-1990 (Robert Gosselin, Hamid Baghdadi et Guy Rivest)

Économie de l'industrie de la télévision privée au Québec (Claude Garon)

Les Québécois francophones et l'écoute de la télévision (Christine Eddie)

Programmations francophones et anglophones : Le jeu de la concurrence (Christine Eddie)

La télévision francophone au Québec : Structure, comportement et performance (Alain Lapointe)

Évolution des exportations, des importations et des coproductions (Michèle Lagueux)

Portrait de l'industrie de la câblodistribution (Jean-Marc Veilleux)

Importance de la télévision au Québec (Céline Perron)

Les Québécois francophones et l'écoute de la télévision de langue anglaise : 1976-1984 (Luc Giroux et André H. Caron)